

Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di
Kompas.com dan Okezone.com

(Analisis Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di Media
Online Kompas.com dan Okezone.com Maret 2014)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Angga Kurniawan
NPM. 0943010120

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2014

OBJEKTIVITAS PEMBERITAAN POLEMIK ANTARA PDIP DAN
GERINDRA DI KOMPAS.COM DAN OKEZONE.COM
(Analisis Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di Media
Online Kompas.com dan Okezone.com Maret 2014)

Disusun Oleh :

ANGGA KURNIAWAN
NPM. 0943010120

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian / Seminar Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP : 196203231993092001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi
NIP. 195507.1819.8302.2001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN : Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di Kompas.com dan Okezone.com
(Analisis Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di Media Online Kompas.com dan Okezone.com Maret 2014)

Nama Mahasiswa : ANGGA KURNIAWAN
NPM : 0943010120
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Telah diuji dan diseminarkan pada tanggal : 17 Juli 2014

PEMBIMBING

TIM PENGUJI :

1. Ketua :

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Juwito, S.Sos.MSi
NPT. 3.6704.95.0036.1

2. Sekretaris :

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

3. Anggota :

Drs. Kusnarto, M.Si
NPT.195808011984021001

Mengetahui,

KETUA PROGDI ILMU KOMUNIKASI

Juwito, S.Sos.MSi
NPT. 3.6704.95.0036.1

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji sukur kehadiran ALLAH SWT, atas berkat rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di Kompas.com dan Okezone.com”

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada Dra Sumardjijati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Tidak lupa semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto MP, selaku rektor UPN “Veteran” Jatim.
2. Dra. Hj. Suparwati, M.Si, sebagai Dekan FISIP UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Drs. Syaifudin Zuhri, M.Si sebagai Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi maupun staf karyawan FISIP dan UPN “Veteran” Jatim.
6. Kedua orang tua penulis yang sangat berjasa bagi penulis. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya ebes dan emes.
7. Teman-teman yang membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan kalian, terutama teman-teman kontrakan IKIP B-70, (Pelos, Yankhe, Iyan,

Bos Rikho, Ade Kentang, Zudi, Nadir, Marco, Diego), teman-teman Kontrakan Wiguna, sahabat yang sangat membantu peneliti dikala susah Billy Rivaldo, Ferry Qintul, dan yang special untuk Dilah Kundi.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari proposal skripsi ini. Besar harapan peneliti, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin.

Surabaya, 12 Mei 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pengertian Media Massa dan Komunikasi Massa	19
2.2.2 Media Online	23
2.3 Pers Dalam Kaidah Jurnalistik	29
2.4 Berita	33
2.4.1 Konsep Penyajian Berita	38
2.5 Pendekatan Politik Ekonomi Media	41
2.6 Objektivitas Berita	42
2.7 Kerangka Berpikir.....	46

BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1	Metode Penelitian	48
3.2	Definisi Operasional	48
3.2.1	Polemik Antara PDIP dan Gerindra.....	48
3.2.2	Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra di Kompas.com dan Okezone.com	50
3.3	Kategorisasi Obyektifitas Pers	51
3.2.1	Akurasi Pemberitaan	52
3.2.2	Fairnes dan Ketidakberpihakan Pemberitaan	53
3.2.3	Validitas Keabsahan Pemberitaan	54
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5	Teknik Analisis Data	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1	Gambaran Singkat Kompas.com	58
4.1.2	Gambaran Singkat Okezone.com	64
4.2	Penyajian Data dan Analisis Data	66
4.2.1	Akurasi Pemberitaan	72
4.2.1.1	Akurasi Pemberitaan Kompas.com	72
4.2.1.2	Akurasi Pemberitaan Okezone.com	76

4.2.1.3 Perbandingan Akurasi Kompas.com dan	
Okezone.com.....	80
4.2.2 Fairness atau Ketidakberpihakan	81
4.2.2.1 Fairness atau Ketidakberpihakan Pemberitaan	
Kompas.com.....	81
4.2.2.2 Fairness atau Ketidakberpihakan Pemberitaan	
Okezone.com.....	83
4.2.2.3 Perbandingan Fairness Kompas.com dan	
Okezone.com.....	85
4.2.3 Validitas Pemberitaan	86
4.2.3.1 Validitas Pemberitaan Kompas.com	86
4.2.3.2 Validitas Pemberitaan Okezone.com.....	88
4.2.3.3 Perbandingan Validitas Kompas.com dan	
Okezone.com.....	90
4.2.4 Analisis Data	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Penyajian Data dan Analisis Data	97
Daftar Pustaka	98

ABSTRAK

Angga Kurniawan, Objektivitas Pemberitaan Polemik Antara PDIP dan Gerindra Di Kompas.com dan Okezone.com. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui objektivitas pemberitaan polemik anatar PDIP dan Gerindra pada media online kompas.com dan okezone.com.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi yang bersifat kuantitatif, Objektivitas pemberitaan di uji dan di analisis sesuai dengan kategorisasi yang di sesuaikan dalam teori yang di gunakan oleh Rachma Ida tentang 3 kategorisasi objektivitas pemberitaan.

Pemberitaan tentang pemberitaan polemik anatar PDIP dan Gerindra pada media online kompas.com dan okezone.com. Tidak objektif karena dari analisa data yang sudah dilakukan dilihat dari kategori ketidakberpihakan, ditemukan jika pemberitaan ini banyak melakukan pelanggaran. Peneliti menilai jika kedua media tersebut tidak seimbang dalam pemberitaanya. Peneliti juga melihat jika kompas.com dalam pemberitaan ini lebih condong mendukung kepada salah satu pihak yaitu PDIP karena pada berita yang dijadikan sampel peneilitan 5 berita berasal dari narasumber PDIP yang memojokkan Gerindra.

Kata kunci : objektifitas, berita, rachma ida, PDIP, Gerindra, kompas.com, okezone.com

ABSTRACT

Anga Kurniawan, Objectivity Coverage Debate Between PDIP and Gerindra In Kompas.com and Okezone.com. The purpose of this study was to determine the polemical news objectivity advance of PDIP and Gerindra on online media and okezone.com kompas.com.

The method used is quantitative content analysis, news Objectivity tested and analyzed in accordance with the categorization that are customized in a theory that is in use by about 3 Ida Rachma categorization news objectivity.

News reporting about polemical news objectivity advance of PDIP and Gerindra on online media and okezone.com kompas.com. Not objective because of the data analysis has been done seen from the category of impartiality, if this news is found many violations. Researchers assess if the two media are not balanced in pemberitaanya. Researchers also see if kompas.com in the news is more skewed in favor of one party that the PDIP because the sampled news peneilitan 5 news comes from sources that discredit Gerindra PDIP.

Keywords : objectivity, news, rachma ida, PDIP, Gerindra, kompas.com, okezone.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan utama manusia adalah informasi, dalam perkembangan yang terjadi saat ini semakin banyak individu maupun kelompok yang membutuhkan informasi. Faktor terbesar yang bisa menunjang penyebaran informasi kepada khalayak adalah dengan media massa. Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi, hal ini bisa tergambar dari relita yang ada saat ini banyak koran-koran baru, stasiun televisi baru, dan berbagai sarana media massa baru seperti media online. Masing-masing media mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri.

Media online adalah tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik yang berbeda dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita, J.Pavlik (2001) dalam bukunya *Journalism and New Media* menyebut tipe baru jurnalisme ini sebagai “contextualized journalism”, karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik, yaitu kemampuan-kemampuan berdasarkan platform digital, kualitas-kualitas

interaktif komunikasi online, dan fitur-fitur yang dapat disesuaikan (customizable features). (Santana, 2005:137).

Rod Carvert (2004 : 265) dalam bukunya yang berjudul *The economic of Online Media* yang diambil dari situs www.satudunia.net mengemukakan, Media Online atau biasa disebut dengan internet adalah hasil dari crosspollination teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia. Media ini bisa mengantarkan teks, grafik, gambar, audio dan juga audio-video pada saat yang sama dan juga mempunyai fungsi sebagai media massa seperti halnya televisi radio juga surat kabar. Media online disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif).

Dari berbagai definisi tersebut, ada beberapa hal yang dikategorikan sebagai karakteristik media online. Media online bersifat real time sehingga proses publikasi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Dapat memuat berbagai macam model multimedia (audio, video dll) dan mendukung interaktifitas antar user. Banyak media online yang muncul tanpa membutuhkan organisasi resmi. Ciri lain adalah relatif lebih terdokumentasi karena online.

Meskipun secara prinsip media online sama dengan media cetak, namun terdapat beberapa perbedaan diantara keduanya. Media online tidak terbatas dalam

hal jumlah halaman seperti halnya media cetak. Namun demi alasan kecepatan akses, keindahan desain, tingkat keterbacaan dan alasan-alasan lainnya, perlu dihindarkan penulisan naskah yang terlalu panjang. Mekanisme dalam prosedur naskah cenderung lebih simple karena media online mengejar kecepatan. Proses editing sekaligus publishing sering dilakukan oleh bagian yang sama. Mekanisme editing juga bisa dilakukan ketika sudah dipublish.

Jadwal terbit media online sangat ketat. Informasi yang disajikan oleh media online sangat real time. Ketika peristiwa itu berlangsung, pada saat itu juga media online menginformasikannya. Berbeda dengan media cetak yang perlu durasi harian, mingguan atau bulanan. Proses publikasi inheren dengan kerja bagian redaksi. Berita yang sudah ditulis sudah otomatis terdistribusi ke jaringan. (Dwi Aris Subakti : 2009)

Beberapa formula dalam pemberitaan jurnalisme online yang berbeda dengan media konvensional antara lain: Pertama, berita cepat tayang dan bahkan real time karena internet mampu memperpendek jarak antara peristiwa dan berita. Pada saat peristiwa berlangsung, beritanya bisa dipublikasikan secara luas. Kedua, berita ditayangkan kapan saja, dari mana saja, tanpa memperhitungkan luas halaman dan durasi, karena internet memang tidak memiliki problem ruang dan waktu dalam mempublikasikan informasi. Ketiga, berita diformat dalam bentuk singkat dan padat karena informasi terus mengalir dan berubah sewaktu-waktu. Namun kelengkapan informasi tetap terjaga karena antara berita yang satu dengan berita yang lain bisa dikaitkan (linkage) hanya dengan satu klik. Keempat, untuk menjaga kepercayaan

pembaca, ralat, update, dan koreksi dilakukan secara periodik dan konsisten. Ini sekaligus memanfaatkan kekuatan interaktif internet (Supriyanto dan Yusuf, 2007: 104-105).

Dalam perkembangannya, media online bersaing dengan media cetak juga radio dan televisi. Reaksi yang muncul dari media cetak adalah mereka mulai memindahkan produk mereka ke media online tetapi dengan tampilan yang sama. Ada beberapa yang kemudian memasukkan beberapa elemen dan tetap menerbitkan versi cetaknya.

Di level dunia misalnya, kita bisa melihat raksasa bisnis AOL (America Online), MNS (Portal milik microsoft), Prodigy, CompuServe, dll. Perusahaan online raksasa ini kemudian juga mengembangkan media online. Perkembangan konvergensi media kemudian menjadikan usaha media online semakin menggurita dengan berbagai difersifikasi usaha juga melakukan penguasaan atas media lainnya. Sebagai contoh Pengusaha media Rupert Murdoch yang sudah memiliki Fox News Channel kemudian membeli Time Warner. http://id.wikipedia.org/wiki/sejarah_media_online

Di Indonesia perkembangan media online dimulai oleh Majalah Mingguan Tempo pada 6 Maret 1996. Alasan pendirian Tempo pada waktu itu adalah semata-mata agar media itu tidak mati karena media cetak Tempo pada saat itu sedang dibreidel (Majalah Tempo Edisi Ulang Tahun ke-40, Kecap Dapur). Selanjutnya adalah Detik.com. Detik.com adalah pioneer media online di Indonesia. Server Detik.com sebenarnya sudah siap diakses pada 30 Mei 1998, namun baru mulai online

dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Detik.com adalah media online berupa portal berita pertama di Indonesia yang benar-benar menjual konten dan menerbitkan informasi secara update dan real time. Keberhasilan Detik.com kemudian ditiru oleh berbagai perusahaan lain. Seperti juga di internasional, di Indonesia pertumbuhan internet dan media online menjadi pesaing bagi media cetak. Sebagai bentuk reaksi, banyak media cetak yang kemudian juga membuat portal berita dalam versi online. Muncul kompas.com, media indonesia dll. Juga muncul portal pesaing Detik.com seperti OkeZone.com, VivaNews.com dll. (Dwi Aris Subakti : 2009).

Di Indonesia banyak pemilik media yang terjun kedalam ranah politik, seperti Aburizal Bakrie yang memiliki media TV One, ANTV dan Vivanews. Kemudian Surya Paloh yang memiliki Metro tv dan Media Indonesia, begitu juga Dahlan Iskan yang mempunyai Jawa Pos yang memiliki cabang di setiap kota besar di Indonesia. Maupun Hary Tanoesodibyo yang memiliki MNC Grup yang di dalamnya ada beberapa media seperti MNC TV, RCTI, Global TV dan juga media online okezone.com. Tokoh-tokoh pemilik media tersebut termasuk tokoh-tokoh politik di Indonesia. Mereka memiliki ambisi menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia melalui Pemilu Presiden tahun 2014. Surya Paloh memiliki ambisi politik lewat partai bentukannya yaitu Nasional Demokrat (Nadem), Aburizal Bakrie memiliki ambisi politik lewat Partai yang dipimpinnya yaitu Golkar. Sedangkan Dahlan Iskan memiliki ambisi politik dengan mengikuti konvensi bakal calon presiden dari partai

Demokrat, dan Harry Tanoesudibyo memiliki ambisi politik lewat partai Hati Nurani Rakyat (Hanura).

Kepemilikan media oleh sejumlah para politikus tersebut membuat media yang dimiliki digunakan sebagai alat propaganda untuk mendukung tujuan politiknya. Hal tersebut berakibat pada isi media yang didominasi oleh sejumlah aktivitas pemiliknya yang sarat dengan muatan politik. Seperti ditayangkannya sejumlah agenda aktivitas partai politik yang dikuasai oleh pemilik media tersebut. Kepemilikan media yang dikuasai oleh politikus tersebut membuat khawatir masyarakat yang menginginkan keterbukaan informasi. Apalagi di dalam masa pemilu seperti sekarang ini, media yang dikuasai oleh politikus banyak menjadi corong informasi untuk partai atau politikus tertentu saja yang memiliki paham politik yang sama dengan pemilik media.

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001:2). Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (media ownership) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Jika memang demikian, maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik pemilik medianya maupun penyokong modalnya yang mengakibatkan isi media tersebut tidak lagi obyektif.

Sebagai bagian dari jurnalisme, media online dalam pemberitaannya juga harus menjaga objektivitasnya. Berita diproduksi dan didistribusikan oleh pers yang menyanggah peran ganda yaitu sebagai produsen berita dan saluran dalam sebuah proses komunikasi. Pers sebagai penghubung antara komunikator dengan komunikan. Kebebasan media dilindungi oleh undang-undang yang menjamin beropini dan kebebasan memberikan informasi kepada masyarakat.

Berita harus memenuhi beberapa unsur yang nantinya akan membuat suatu berita tersebut bisa layak untuk dimuat. Pertama-tama berita harus cermat dan tepat atau dalam bahasa jurnalistik harus akurat. Selain akurat berita harus lengkap, adil, dan berimbang. Kemudian berita pun harus tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri atau dalam bahasa akademis berita harus objektif. Karena berita memiliki power untuk membentuk opini publik, jadi sesuatu yang ditulis oleh media harus memenuhi unsur-unsur di atas agar tidak ada pihak yang dirugikan. (Kusumaningrat 2006 : 47).

Seperti dalam pemberitaan seputar politik, pers sebagai lembaga sosial yang mempunyai fungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat harus memberikan informasi yang tidak memihak siapa pun, termasuk pemilik maupun pemberi modalnya. Bila pemberitaan pers tersebut condong memberikan pemberitaan positif terhadap salah satu pihak tanpa memberitakan pihak lain maka opini masyarakat akan sama dengan yang diberitakan. Hal tersebut berarti media tersebut tidak Cover Both Side dalam memberitakan pemberitaanya.

Dalam pemberitaan yang menyangkut hajat masyarakat banyak seperti pemilu, pers dituntut untuk selalu memberikan pemberitaan yang berimbang. Pers sebagai Watch Dog atau lembaga yang berfungsi sebagai control sosial tidak boleh tebang pilih dalam memberikan pemberitaan yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja.

Seperti halnya media yang dimiliki oleh politikus yang menjadi alat propaganda pemilknya atau penyokong modalnya, Kompas Grup dalam hal ini Kompas.com meski tidak dimiliki oleh salah satu tokoh politik tertentu, namun banyak isu yang berkembang mengatakan Kompas Grup adalah media yang digunakan sebagai corong Informasi oleh salah satu calon Presiden Indonesia 2014 Jokowi. Isu mengenai kompas grup menjadi corong informasi Jokowi disebutkan dalam berbagai situs pemberitaan di internet seperti voa-islam.com yang mengatakan jika Kompas banyak menerima dana dari para pengusaha Indonesia keturunan Tionghoha untuk memberitakan hal-hal yang positif seputar Jokowi yang akan maju

menjadi Calon Presiden Indonesia lewat Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP). Pernyataan ini mengakibatkan timbulnya opini di masyarakat tentang independensi pemberitaan kompas.com yang berkaitan tentang Jokowi. Dari data di web tersebut disebutkan beberapa media massa yang dibayar sebagai alat propaganda Jokowi, namun media media massa yang berasal dari MNC Group (MNC, RCTI, Global Tv, okezone.com, sindonews.com dan surat kabar Sindo) tidak disebutkan dalam media yang dibayar sebagai alat propaganda Jokowi. Hal tersebut dikarenakan MNC Group dimiliki oleh Harry Tanoesudibyo (HT) yang juga salah seorang politikus. HT juga mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden yang bakal mengikuti pemilu 2014 yang berduet dengan Wiranto lewat partai Hanura. MNC Group dalam hal ini okezone.com juga menjadi alat propaganda partai Hanura yang berfungsi untuk memuluskan jalan HT menjadi cawapres. Bahkan dalam situs www.indonesia-2014.com bisa dibilang okezone juga digunakan untuk menghancurkan lawan politik HT, terutama Jokowi. Pemberitaan partai politik di media massa akan membawa pengaruh bagi pembacanya, dan tidak mustahil hal tersebut juga akan berpengaruh pada pilihan suara yang akan diatuhkan pada pemilu nanti.

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti pada penelitian ini memfokuskan pada pemberitaan polemik antara Partai Gerindra yang mengusung Prabowo Subianto sebagai Capres Indonesia dan PDIP yang mengusung Jokowi sebagai Capres-nya di dua media online yaitu Kompas.com dan Okezone.com.

Polemik tersebut disebabkan penunjukkan Jokowi sebagai capres dari PDIP. Penunjukkan tersebut direspon Gerindra sebagai penghianatan politik terhadap perjanjian Batu Tulis yang dilakukan antara PDIP dan Gerindra karena tidak mendukung Prabowo sebagai Capres pada pemilu presiden tahun 2014.

Berita mengenai polemik antara PDIP dan Gerindra seputar pencalonan Jokowi sebagai Capres pada pemilu 2014 ini diawali dengan dipilihnya Jokowi sebagai Capres pada hari Jumat tanggal 14 Maret yang disampaikan oleh Puan Maharani dengan dasar surat pernyataan dari Ketua PDIP Megawati Soekarno Putri. Dalam surat pernyataan itu Megawati mendukung Jokowi sebagai Capres pada pemilu tahun 2014.

Penunjukkan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (Jokowi) sebagai capres pada pemilu 2014 oleh PDIP memunculkan polemik dengan partai Gerindra pimpinan Prabowo. Gerindra selama ini dikenal sebagai partai yang bersahabat dengan PDIP. Sebelumnya pada tahun 2009 PDIP dan Gerindra bersatu pada Pemilu presiden dengan mengusung Megawati dari PDIP dan Prabowo dari Gerindra menjadi Capres dan Cawapres. Kedua partai tersebut juga kompak mendukung Joko Widodo dan Basuki Cahya Purnama menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta. Namun pada pemilu presiden tahun ini kedua partai tersebut bertikai. Hal tersebut disebabkan penunjukkan Jokowi sebagai capres oleh PDIP dianggap oleh Gerindra sebagai penyimpangan perjanjian Batu Tulis yang dilakukan oleh Megawati dan Prabowo pada tahun 2009 di Batu Tulis, Jawa Barat.

Pada berita tentang polemik perjanjian Batulis di media online di okezone.com yang berjudul “Prabowo Merasa Dikhianati Megawati” diberitakan Prabowo merasa dikhianati Megawati karena penunjukkan Jokowi sebagai Calon Presiden PDI-P. Dalam pemberitaan tersebut yang menjadi narasumber hanya Prabowo, tidak disampaikan juga narasumber dari orang yang bersebrangan yaitu Megawati. Hal tersebut termasuk tidak cover both side karena yang menjadi narasumber hanya berasal dari satu pihak.

Dalam perkembangannya, PDIP yang menaungi Jokowi merespon pernyataan dari ketua umum partai Gerindra tersebut. Pada berita di Kompas.com yang diupload pada senin 17 Maret, yang berjudul “PDIP Minta Gerindra Tak Ungkit Perjanjian Batu Tulis” Wakil Ketua Badan Pemenangan Pemilu DPP PDIP Perjuangan Tubagus Hasanuddin menyayangkan sikap Ketua Dewan Pembina DPP Partai Gerindra Prabowo Subianto. Tubagus Hasanudin mengatakan Megawati Soekarnoputri mendukung pencalonan Prabowo Subianto sebagai calon presiden pada pemilu presiden tahun 2014, tapi dengan sebuah asumsi bila dalam Pilpres 2009 itu sukses. “Artinya Bu Mega jadi presiden dan Prabowo jadi wakil presiden,” kata Hasanuddin, Dalam pemberitaan tersebut juga tidak Cover Both Side yang menjadi narasumber hanya dari salah satu pihak narasumber yang bertikai.

Definisi tentang objektivitas berita sangat beragam, namun secara sederhana dapat dijelaskan bahwa berita yang objektif adalah berita yang menyajikan fakta, tidak berpihak dan tidak melibatkan opini dari wartawan. Objektivitas menurut

mcQuail (1994 : 130) lebih merupakan cita-cita yang diterapkan seutuhnya. Dalam sistem media massa yang memiliki keanekaragaman eksternal, terbuka kesempatan untuk penyajian informasi yang memihak, meski sumber tersebut harus bersaing dengan sumber informasi lainnya yang menyatakan dirinya objektif. Meskipun demikian tidak sedikit media yang mendapatkan tuduhan “media itu tidak objektif”.

Objektivitas berita merupakan suatu keadaan berita yang disajikan secara utuh dan tidak bersifat memihak salah satu sumber berita, yang bertujuan untuk memberi informasi dan pengetahuan kepada konsumen. (flournoy, 1986 : 48). Setiap berita yang disajikan dalam suatu surat kabar atau majalah harus memenuhi unsur objektivitas. Objektivitas berita merupakan hal yang sangat penting dalam penyajian sebuah berita. Penyajian berita yang tidak objektif dapat menimbulkan banyak ketidakseimbangan, artinya bahwa berita hanya disajikan berdasarkan informasi pada sumber berita yang kurang lengkap dan cenderung sepihak.

Dalam jurnanisme, kebenaran tidaklah bisa diklaim oleh satu pihak, namun harus dikonfirmasi menurut kebenaran dari pihak lain. Inilah mengapa pemberitaan di surat kabar selalu dituntut untuk mengungkapkan kebenaran secara fairness. Yaitu salah satu syarat objektifitas yang juga sering disebut sebagai pemberitaan cover both side, dimana pers menyajikan semua pihak yang terlibat sehingga pers mempermudah pembaca menemukan kebenaran. Selain fairness, pers juga dituntut melakukan pemberitaan yang akurat, tidak bohong, menyatakan fakta

bila itu memang fakta, dan pendapat bila itu memang pendapat, dikutip dari Siebert tahun 1986 (Bungin, 2003 : 153 – 154).

Sebuah berita bisa dikatakan obyektif bila memenuhi beberapa unsur, diantaranya adalah tidak memihak, transparan, sumber berita yang jelas, tidak ada tujuan atau misi tertentu. Dilihat dari beberapa unsur di atas banyak sekali berita yang disajikan belum memenuhi unsur-unsur objektivitas atau bisa dikatakan bahwa berita tersebut tidak obyektif. Suatu berita yang disajikan tidak obyektif hanya akan menguntungkan salah satu pihak dan akan merugikan pihak lain. Dimensi-dimensi objektivitas menurut Rachma Ida terdiri dari aktualitas, fairness dan validitas pemberitaan, dalam akurasi pemberitaan dituliskan bahwa harus ada kesesuaian judul dengan isi berita. (Kriyantono, 2006 : 244 dan juga dalam Bungin, 2003 : 154-155).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis isi sehingga diperoleh pemahaman yang akurat dan penting. Analisisnya adalah berita di surat kabar yang analisis ini digunakan untuk mengkaji pesan-pesan di media (flournoy, 1986 : 12). Pemanfaatan ilmu komunikasi media massa dapat diperoleh secara tepat implementasi di lapangan atas objektivitas pemberitaan dari surat kabar yang menjadi subyek penelitian (McQuail, 1994 : 179).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas yang melandasi penelitian ini, maka judul penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimanakah objektivitas pemberitaan media online kompas.com dan okezone.com tentang polemik antara PDIP dan Gerindra Seputar Pengangkatan Jokowi Sebagai Capres”

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Objektivitas polemik antara PDIP dan Gerindra Seputar Pengangkatan Jokowi Sebagai Capres di media online Kompas.com dan okezone.com.

1.4. Manfaat penelitian

1. Kegunaan teoritis : Menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian objektivitas berita, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis : penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi redaksi kompas.com dan okezone.com dalam memberitakan Objektivitas berita Objektivitas polemik antara PDIP dan Gerindra Seputar Pengangkatan Jokowi Sebagai Capres di media online kompas.com tidak memihak, transparan, dan sumber berita yang jelas.